

di vita e di consumo, e fare i conti con una globalizzazione sempre più forte ed una concorrenza sempre più spietata..

Molto è stato fatto per collegare la **creatività artistica**, tipica di questi settori, all'**economia**, instaurando processi di trasformazione delle nuove idee generate in business e valore economico, grazie a dati ed informazioni di mercato utilizzati in modo non convenzionale ed alla costruzione di "armoniose" customer experience e di contesti emozionali nei vari punti di contatto tra marca e cliente. La brand experience è divenuta l'obiettivo primario di ogni impresa, poiché ritenuta il modo migliore per creare valore e coinvolgimento.

Molto ancora resta da fare nella costruzione della **relazione** tra brand e cliente, determinante sia per la customer satisfaction che per la brand image, sfruttando meglio la molteplicità e la differenziazione dei canali per la realizzazione di strategie di comunicazione integrate ma, anche, personalizzate per i differenti target, i diversi modi di fare shopping e di coinvolgere i consumatori.

Anche nello **shopping online**, in cui sono confluiti molti player, occorre superare la fase pionieristica per approdare ad un modo diverso, inusuale ma accattivante per alcuni target, di far fare acquisti. Negli ultimi anni i brand dell'alta moda e del lusso hanno, infatti, aperto i loro e-commerce e/o hanno iniziato a vendere tramite le boutique online o i club di vendita privata, ma nel vecchio continente i target più interessanti sono quelli più adulti, che si caratterizzano per le maggiori risorse economiche e la minore dimestichezza con le pratiche e le modalità del commercio on-line, soprattutto a fronte di acquisti e transazioni di un certo valore economico, tipici del Fashion e Luxury che pertanto deve acquisire forti connotazioni di servizio e supporto alle vendite se non vuole restare ai margini del commercio tradizionale.

Complessivamente siamo di fronte ad un vero e proprio scenario di guerra in cui risulta vincente chi meglio soddisfa l'esperienza d'acquisto di colui che ormai ne è divenuto il protagonista: il consumatore. Nel Fashion e Luxury poi, si aggiungono le difficoltà di targeting dei consumatori complessi ed esigenti e di trend di consumo in continua evoluzione, le cui esigenze e richieste possono essere soddisfatte migliorando l'interazione ed i processi di relazione, con servizi di assistenza ed informazione alla clientela efficienti ed efficaci e una maggiore attenzione a temi sensibili quali l'ecologia, l'eco-sostenibilità e la democratizzazione del lusso.

Per tali ragioni occorre predisporre un'offerta crosschannel, che presenti il giusto mix tra l'utilizzo di attività e canali moderni, che garantiscono viralità ed immediatezza delle informazioni e dei servizi, e tradizionali che, invece, si caratterizzano per la personalizzazione ed esaustività delle relazioni, per garantire una shopping experience soddisfacente (emozionante, rassicurante, completa) alle varie tipologie di utenti e far emergere il brand in mercati così difficili.

Coco Chanel negli anni 60 diceva *"La moda non è qualcosa che esiste solo negli abiti ...ha a che fare con le idee, con il nostro modo di vivere, con cosa sta accadendo"*, una affermazione sempre attuale come linea guida delle Brand strategy, per coordinare il talento creativo, l'organizzazione aziendale ed il marketing con gli obiettivi di business.

In tal senso le attività di marketing operativo (dalla Lead Generation al CRM, dalla Customer Satisfaction al Target Profiling) hanno un ruolo decisivo, che richiede competenze specifiche per l'allineamento al Brand ed ai prodotti, la capacità di dialogo ed interazione con gli utenti e la padronanza di strumenti e canali che migliorino i risultati commerciali ed interpretino i mercati.



Staff&Call realizza servizi Direct Marketing e Ricerca, volti a rilevare efficacemente dati e informazioni nei vari ambiti del Fashion & Luxury, gestire le relazioni con clientela effettiva e potenziale e fornire il supporto alle reti commerciali, in tutti gli step della Supply Chain e del percorso di acquisto.

Dall'analisi della customer experience alle call to action, dal profiling all'engagement, offriamo un mix di professionalità e tecnologie per realizzare nel settore del Fashion & Luxury attività e soluzioni multichannel con risultati commerciali tangibili e rilevazione di dati funzionali alle scelte strategiche e tattiche del management.

Tutte le nostre attività e campagne sono testate sul campo affinché siano massimizzate sinergie ed economie di scala e ridotti i rischi economici e di investimento.

La scelta dei canali di comunicazione, degli strumenti di rilevazione, di controllo e di relazione con gli interlocutori vengono valutati e scelti per assicurare una corretta ed efficace esecuzione delle attività, liberando funzioni e risorse aziendali e consentendo loro di concentrarsi sulla finalizzazione e la creazione del valore.

I risultati dei test specifici supportano, inoltre, la riorganizzazione dell'approccio commerciale e la gestione dei processi di vendita, di CRM e di Lead management, trasferendo il know how acquisito per generare nuove soluzioni di sviluppo del business.

Per informazioni più dettagliate chiama il **Numero Verde 800 973 058 o compila il form sul sito www.staffcall.it**